

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kreativitas selalu mengalami perkembangan yang cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas kreatif yang muncul di kalangan *millennials*. Berbagai macam kegiatan dan acara yang dilakukan sebagai bentuk manifestasi kreativitas diri bagi masing-masing individu yang terlibat dalam komunitas kreatif. Kegiatan tersebut berupa pameran lukisan, karya seni, pameran buku, hingga konser musik yang membutuhkan adanya ruang publik sebagai sarana mediasi dalam melaksanakan seluruh kegiatan yang diadakan atau saat ini dikenal dengan *creative hub*.

Pentingnya pembangunan pusat kreatif atau *creative hub* sebagai wadah berkembang insan kreatif sangat diperlukan demi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, terutama di Kota Padang. Pembangunan pusat kreatif sebagai simpul generasi kreatif yang diharapkan dapat menampung berbagai macam ide kreatif para pelaku industri kreatif di daerahnya. Selain itu, keberadaan pusat industri kreatif diharapkan dapat mewadahi pelaku kreatif yang akan menghasilkan berbagai macam produk inovasi yang bernilai ekonomis. Sejauh ini *creative hub* sudah beroperasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Denpasar dan saat ini Kota Padang.

Ruang kreatif publik Fabriek Bloc hadir dan tengah viral di Kota Padang pada tahun 2022. Industri kreatif di Kota Padang tumbuh beriringan dengan pelaku kreatif yang terus melahirkan berbagai karya serta kolaborasi di dalam berbagai komunitas. Sehingga, dibutuhkan ruang kreatif untuk mempertahankan

keberlanjutan komunitas-komunitas tersebut. Awalnya Fabriek Bloc adalah bangunan tua yang sudah lama terbengkalai namun berkat hasil kolaborasi antara PT Radar Ruang Riang (RRR) dengan PT Tropical Multi Co dihidupkan kembali menjadi *creative hub* bagi masyarakat untuk berkolaborasi, berekspresi, dan meramaikan Fabriek Bloc bagi semua kalangan terutama para milenial.

Tempat usaha berbasis *creative hub* pertama di Sumatera yang berada dibawah naungan M Bloc Group ini, diarahkan menjadi pusat ekosistem baru bagi anak muda kreatif di kawasan Kota Padang dengan menggunakan konsep baru di Indonesia yaitu *placemaking* yang dibuat dalam rangka publik merespon sebuah tempat terbengkalai kemudian dijadikan ruang yang akhirnya dapat memberikan energi baru dengan menyajikan berbagai bagian sesuai fungsinya yaitu *amphitheater, stage, creative shop, area tenant, supermarket, live house*. Sejak *opening* ruang kreatif ini, banyak menarik perhatian masyarakat Kota Padang dengan munculnya berbagai foto di lokasi Fabriek Bloc yang cukup memenuhi linimasa.

Padang sebagai ibu kota Sumatera Barat memiliki beragam potensi kreatif yang unik dan memukau di berbagai bidang karena sejak jaman dahulu banyak seniman, pemikir, sastrawan dan juga negarawan yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Namun, yang menjadi permasalahannya adalah tidak adanya ruang yang memadai untuk menampilkan karya-karya terbaik anak bangsa ke hadapan publik. Menurut Handoko yang dikutip dari portal berita Sumbangnews dengan judul “Fabriek Bloc akan hadir di Padang jadi Ruang Kreatif¹, selaku salah

¹ <https://sumbar.antaranews.com/amp/berita/481281/fabriek-bloc-akan-hadir-di-padang-jadi-ruang-kreatif-publik>, yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada pukul 13.30 WIB.

satu *founder* Fabriek Bloc mengatakan bahwa kehadiran Fabriek Bloc di Kota Padang memiliki misi yang konkret yaitu memperkuat ekosistem kekuatan kreatif lokal dengan para pemangku kepentingan yang akan saling memberdayakan. Kolaborasi adalah kunci, pabrik boleh beralih fungsi namun mesin kreatif harus terus menyala dimana-mana.

Observasi awal yang telah dilakukan, terdapat fenomena bahwa masyarakat Kota Padang masih awam dengan *creative hub*, karena di mata masyarakat Fabriek Bloc merupakan sebuah *coffee shop* atau sekedar tempat *hang-out*. Sejatinya, Fabriek Bloc dibangun untuk pelaku dan peminat dalam bidang industri kreatif di Kota Padang. Hal ini juga dinyatakan oleh salah satu *staff marketing* Fabriek Bloc yaitu Ihsan, bahwa 60% masyarakat Kota Padang belum mengenal Fabriek Bloc sebagai *creative hub*. Sehingga kehadiran Fabriek Bloc menjadi langkah awal bagi perkembangan *creative hub* di Kota Padang. Hal ini bisa dilihat dari munculnya *creative hub* baru yang ada di Kota Padang yaitu Bagindo Aziz Chan Youth Center.

Berbeda dengan *creative hub* yang ada di Kota Padang, Fabriek Bloc menyajikan keunikan sebagai pusat kreatif dalam menarik komunitas kreatif dan masyarakat yang datang. Karena Fabriek Bloc tidak hanya menyediakan tempat namun juga membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri kreatif di Kota Padang seperti berkolaborasi dengan komunitas pada setiap *event* yang dilaksanakan dan berkolaborasi dengan para pebisnis lokal yang ada di Kota Padang sebagai upaya dalam menyalurkan kreativitas diri mereka. Sedangkan pada *creative hub* Bagindo Aziz Chan Youth Center hanya menyediakan tempat saja dan kegiatan yang diselenggarakan hanya kegiatan pemerintahan saja karena sejatinya

Bagindo Aziz Chan Youth Center merupakan bangunan yang dikelola oleh Tim Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang.

Keunikan yang dimiliki Fabriek Bloc yang tidak dijumpai oleh *creative hub* lain yang ada di Kota Padang yaitu menyajikan berbagai *tenant cafe* dan *restaurant* yang bernuansa kekinian Fabriek Bloc yang berkolaborasi dengan para UMKM lokal Kota Padang maupun *brand* nasional. Saat ini Fabriek Bloc memiliki 12 *tenant* yang ada serta rata-rata 100 sampai 200 pengunjung perhari. Masing-masing *tenant* memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dari makanan dan minumannya. Tidak hanya *tenant* yang berupa *cafe* dan *restaurant*, tapi tersedia *tenant* bagi *entrepreneur* industri kreatif lainnya yaitu berupa toko yang menjual barang unik, *fashion* lokal, dan *photobox* dan terakhir toko kelontong yang terkurasi dengan berbagai produk UMKM dari berbagai daerah di Indonesia yaitu M Bloc Market. Sehingga masyarakat yang datang tidak hanya menikmati *event* yang diselenggarakan namun juga menikmati Fabriek Bloc sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Beberapa tahun terakhir perusahaan mulai giat melakukan kegiatan promosi melalui *event marketing*, karena *event marketing* dinyatakan sebagai strategi yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan suatu perusahaan. Selain itu *event marketing* dapat menciptakan *awareness* kepada konsumen sehingga tumbuh ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu dalam diri konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari data hasil riset PPM (2008) yang dikutip (dalam Wardhana, 2019), bahwa perusahaan mengungkapkan *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan berbagai sektor di perusahaan, karena *event marketing* dapat meningkatkan *awareness* dengan persentase sebesar 17,1%, mampu

meningkatkan *product image* dan meningkatkan *sales* dengan 14,6%, mampu menjadi alat komunikasi kepada *target market* serta mampu menambah jumlah pelanggan baru sebesar 12,2% orang. Kemudian mampu dijadikan sebagai alat media promosi serta memperkenalkan produk dan dapat lebih dekat dengan konsumen.

Efektifitas *event marketing* bagi suatu perusahaan disadari juga oleh praktisi Fabriek Bloc dengan melakukan berbagai macam upaya untuk membentuk citra Fabriek Bloc sebagai *creative hub*. Sejak awal *opening*, Fabriek Bloc sudah giat dalam melakukan *event marketing* yang berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti *corporate*/instansi, pelaku usaha, dan komunitas kreatif mulai dari komunitas musik, komunitas motor, komunitas reptil dan sebagainya. Kegiatan *event* yang disajikan sebagai *creative hub* juga memiliki keragaman seperti kegiatan seni, hiburan, niaga, lab inkubator talenta lokal, hingga pelaku *entrepreneur*.

Setiap perusahaan memiliki produk yang unggul dari yang disajikan tapi bila tidak diimbangi dengan internal dan eksternal komunikasi yang kuat maka hal itu akan berdampak pada adanya penurunan dalam penjualan. Pemasar melakukan *event marketing* dengan mengaitkan produk atau layanan mereka dengan kegiatan-kegiatan yang memiliki tingkat publisitas yang tinggi dengan tujuan untuk promosi. *Event marketing* yang dilakukan harus memberikan dampak yang baik sehingga dapat memberikan kesan yang menempel di benak konsumen yang hadir dalam *event* tersebut sehingga para peserta yang datang dapat mengingatnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini yang menjadi alasan komunikasi pemasaran

sebagai langkah yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dari Fabriek Bloc, karena dapat memikat dan memberikan kesan kepada target pasarnya.

Peneliti melihat bahwa Fabriek Bloc memiliki tiga *event* yang disajikan kepada konsumen, antara lain *event* regular, *event* kolaborasi dan *event* komersial. *Event* regular merupakan kegiatan rutin yang diadakan setiap sekali seminggu, dengan menghadirkan *band-band* lokal Kota Padang yang terkurasi. Selanjutnya *event* kolaborasi yang terbuka untuk komunitas kreatif yang ada di Kota Padang seperti komunitas seni, komunitas fotografi, *screening* film, fabriek komedi, bazar untuk para UMKM, dan festival lainnya. Dari ketiga *event* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, peneliti memfokuskan pada *event* kolaborasi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, hal ini dilihat dari rutinnnya Fabriek Bloc dalam melakukan kolaborasi dengan guna mempopulerkan tempatnya sebagai *creative hub*. Kegiatan kolaborasi tidak pernah lepas dari ruang kreatif publik, karena ruang kreatif adalah sebuah tempat bagi para komunitas dalam membentuk jaringan kreatif.

Berdasarkan uraian diatas dengan konsep yang ada, ditemukannya beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh Fabriek Bloc sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan *creative hub* di Kota Padang melalui *event marketing*. Strategi komunikasi dalam memperkenalkan *creative hub* ini nantinya menggandeng berbagai pihak dan kemudian pada akhirnya menysasar audiens serta komunitas yang ada. Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang meneliti tentang *event marketing* kolaborasi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai komunikasi pemasaran dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa *event marketing* kolaborasi Fabriek Bloc yang dilakukan dalam memperkenalkan *creative hub* di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera, maka telah dipaparkan fenomena yang akan diteliti yaitu bagaimana *event marketing* kolaborasi yang dilakukan Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis *event marketing* kolaborasi sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang
2. Menganalisis hambatan Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai materi pembahasan untuk meningkatkan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, terutama mahasiswa konsentrasi *Public Relation*, sebagai bahan referensi yang digunakan dalam materi pembelajaran terkait komunikasi pemasaran terkhusus *event marketing*
2. Sebagai sumber atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *event marketing* pada *creative hub*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan bahan masukan bagi para industri kreatif, terutama *creative hub* mengenai peran *event marketing* dalam mempromosikan *brandnya*.